



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Niyetinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinin Deneysel Tasarım ile İncelenmesi *

Investigation of the Effect of Corporate Social Responsibility Intention on Corporate Reputation Perception by Experimental Design

Mürsel Güler ^{a, **}

^a Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon ABD, Kütahya /Türkiye
ORCID: 0000-0003-2679-944X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 5 Mart 2022

Düzeltilme tarihi: 23 Ağustos 2021

Kabul tarihi: 12 Eylül 2022

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İtibar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Deneysel Tasarım

ARTICLE INFO

Article history:

Received: March 5, 2022

Received in revised form: Aug 23, 2021

Accepted: Sep 12, 2022

Keywords:

Corporate Reputation

Corporate Social Responsibility

Design of Experiments

ÖZ

Araştırmanın amacı, işletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılış amacının bireyler tarafından algılanış düzeyinin kurumsal itibarı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma verileri gönüllülük esasına göre katılmayı kabul eden 190 kişi üzerinden toplanmıştır. Araştırmada deneysel tasarım yöntemlerinden kontrol grubu tasarımı kullanılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllüler tesadüfi olarak deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Kontrol ve deney grubunun itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk algılarındaki farklar karşılaştırılmıştır. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılmasındaki amacı bireylerin farklı algılaması itibar algılarını da farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Araştırmada işletmelere karşı oluşan itibar algısının şekillenmesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faaliyetlerin ne amaçla yapıldığının bireyler tarafından farklı algılanabileceği ve bu farkın itibarı etkileyeceği görülmektedir.

ABSTRACT

The research aims to reveal how the level of perception of the meaning of corporate social responsibility activities by businesses affects corporate reputation. The research was conducted on Kütahya Dumlupınar University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department students. Research data were collected from 190 people who agreed to participate on voluntarily. Control group design, one of the experimental design methods, was used in the research. Volunteers who agreed to participate in the study were randomly divided into two groups as experimental and control groups. The differences in the perceptions of reputation and corporate social responsibility of the control and experimental groups were compared. In the research, it has been found that the purpose of doing corporate social responsibility activities is that the different perceptions of individuals also differentiate their perceptions of reputation. In the research, it has been concluded that corporate social responsibility activities have an essential place in shaping the perception of reputation against businesses. It is seen that the purpose of the activities carried out may be perceived differently by individuals, and this difference will affect the reputation.

1. Giriş

İşletmeler yaptıkları faaliyetlerle beraber bazı risklerle karşılaşır. Bu risklerin işletmelere ekonomik etkisi olabilmektedir. Kurumsal itibar, bir firmanın paydaşları tarafından rakipleriyle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan,

kilit paydaşların izlenimini yansıtan (Clark ve Montgomery, 1998: 82) bir kaynak olduğundan risklerin hesaplanmasında ve olumsuz etkisinin giderilmesinde önemli bir yere sahiptir. Ekonomistler, itibarı, işletmeler ile işletmelere kaynak sağlayan paydaşlar arasındaki etkileşimi dengeleyen ve müşterileri işletmeye çeken bir sinyal görevi gören araç

* Bu çalışmanın anket uygulaması için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından, 30.12.2021 tarih ve 2021/10 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: mursel.guler@dpu.edu.tr

Atf/Cite as: Güler, M. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Niyetinin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinin Deneysel Tasarım İle İncelenmesi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 203-213.

e-ISSN: 2651-5318. © 2022 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark.

olarak görmektedir (Fombrun 2001: 286). İtibarın kalifiye işgücünü örgüte çekmeyi kolaylaştırdığı (Cable ve Turban 2003), müşterilerin (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009) ve yatırımcıların (Helm 2007) sadakatini geliştirdiği ve tedarikçi bağlılığını güçlendirdiği (Bennett ve Gabriel 2001) görülmektedir.

Kurumsal itibarı güçlendirmedeki etkili yolların başında kurumsal sosyal sorumluluk gelmektedir (Branco ve Rodrigues 2006; Coombs ve Holladay 2012; Bianchi, Bruno, ve Sarabia-Sanchez, 2019; Lin-Hi, ve Blumberg, 2018: 185). Carroll (2016) işletmelerin paydaşlara olan sorumlulukları için kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile ekonomik, etik, yasal ve kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere dört boyut öne sürmektedir. İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumlulukları kendi varlıkları için yaptıklarını ve kurumsal sosyal sorumluk ve etik sorumluluğun dış paydaşlarına yönelik olduğunu belirtmektedir. Bu sorumluluklar için yapılan faaliyetlerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı da itibar için büyük önem arz edecektir. Örgütün yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin gerçekte işletme amaçları doğrultusunda mı yapıldığı yoksa gerçekten toplum yarına mı yapıldığı sorusu araştırma problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı örgütün kurumsal sosyal sorumluluk yapmadaki amacının bireylerin itibar algısına etkisini belirlemektir. Güçlü marka imajı ve bilinirliği olan örgütlere karşı bireylerin satın alma talebinin çok zor etkileneyeceği (Bianchi, Bruno, ve Sarabia-Sanchez, 2019: 216) varsayımı test edilmek istenilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi farklı yönleriyle ele alınacaktır. Araştırma hipotezini test etmek için deneysel tasarım kullanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğu ve kurumsal itibarı etkileyen değişkenlere değinilmiştir.

2.1. Kurumsal İtibar

İşletmeye yönelik paydaşların geliştirdiği olumlu ve olumsuz duyguların toplamına kurumsal itibar denilmektedir (Fombrun, 1996: 268). Dowling (2001) de kurumsal itibarı, bir örgüte yönelik kişilerin geliştirdikleri gerçeklik, bütünlük, dürüstlük ve sorumluluk gibi algıların toplamı olarak ifade etmektedir. Kurumsal itibar, liderlik, ürün ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, çalışan davranışı ve sosyal medya gibi farklı boyutların bakış açısıyla değerlendirilebilen çok boyutlu bir kavramdır (Siltaoja, 2006:112). Kurumsal itibar sadece işletmelerin operasyonel gücünü ve ticari büyümesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumda bir tür olumlu sosyal konumun oluşmasını sağlayabilen motive edici bir faktördür (Zakrean, 2021: 46). İşletmenin defter değerinin artmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri kurumsal itibardır (Green, 1996: 782). İşletmenin güçlü bir finansal yapıya ulaşması ve faaliyetlerini sürdürebilmesin de itibarın önemli

etkisi olduğu görülmektedir. İtibarın oluşmasını açıklamaya yönelik iki modelden söz etmek mümkündür (Dowling ve Moran, 2012: 27). Birincisi, oluşumunda işletme stratejileri dahil edilmeden kurgulanan itibar; ikincisi, işletmenin misyonu çerçevesinde kurgulanan itibardır. Kurumsal itibar işletme stratejileri ile uyumlu olduğu sürece işletme başarısının artacağı ve işletmenin rekabet avantajı elde edeceği söylenebilmektedir. Taklit edilmesi zor olan soyut varlıklar işletmelere rekabette avantaj sağlamaktadır (Hall, 1992: 137). Kurumsal itibar işletmelerin kıt ve eşsiz olan kaynaklara ulaşmasında önemli bir araç olacaktır (Deephouse, 2000: 1091).

Yönetimin ve çalışanların etkinliği gibi işletme dışından ölçülmesi zor olan kriterlerde kurumsal itibarın oluşmasını etkilediğinden kurumsal itibarın belirlenmesine yönelik çalışmalarda sadece sayısal veya sayısal olmayan ölçütlerin kullanılması itibarın belirlenmesini ve diğer işletmelerle karşılaştırılmasını zorlaştıracaktır (Zimon, Arianpoor ve Salehi, 2022: 4). Kurumsal itibar piyasa liderliği, ürün hizmette kalite, rekabette ilk akla gelme (Siltaoja, 2006:112), finansal başarı (Green, 1996), kaynakları etkili ve verimli kullanabilme gibi boyutlarla beraber ele alınmalıdır.

Bir işletmede kurumsal itibarın ölçülmesine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırmada; müşteri odaklılık, kurumsal başarı, reklamların güvenilirliği, ürün kalitesi, hayır kurumlarına verilen önem, çevreye duyarlılık, çalışan memnuniyeti, işletmenin finansal performans gibi değişkenlerin kurumsal itibarı etkilediği görülmektedir (Helm, 2011: 663).

Kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlar yönetim kurulu yapısı (Musteen, Datta ve Kemmerer, 2010: 510), işletme yaşı (Brown ve Medoff, 2003: 678), işletme stratejileri (Fombrun ve Rindova, 1998: 206), işletme kültürü (Alsop, 2006: 11), işletme büyüklüğü (Bilkey ve Tesar, 1977: 97), kurumsal sosyal sorumluluk (McWilliams, Siegel ve Wright, 2006: 120), müşteri memnuniyeti (Tirole, 1996: 1), finansal performans (Karatepe, 2008: 89). Kurumsal itibarın başlıca etkilediği değişkenler karlılık (Roberts ve Dowling, 2002: 1082), marka (Abimbola ve Koçak, 2007: 422), imaj (Kotler, 2000: 553), müşteri memnuniyeti (Syed Alwi vd., 2016: 862) dir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluklarını ifade etmektedir (Van Het Hof ve Çabuk, 2009: 53). Carrol (1991: 39) kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlamak için üç eş merkezli bir yaklaşım kullanmıştır. Birinci çemberde ürünler, büyüme ve faaliyetler; ikinci çemberde toplumun hassas değerlerine öncelik veren farkındalık; üçüncü çemberde sosyal çevrenin iyileştirmesinde daha aktif rol alacak bir felsefe yer almaktadır.

Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakatini arttırmada kurumsal sosyal sorumluluğun önemli etkisi bulunmaktadır

(Mohr ve Webb, 2005: 135). Kurumsal sosyal sorumluluğun tasvir edilmesinde ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluk olmak üzere dört boyuttan yararlanmak mümkündür (Carrol, 1991: 42).

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik ve Yasal Bileşenleri

| Ekonomik Bileşenleri | Yasal Bileşenleri |
|--|--|
| KSS faaliyetlerinin karlılıkla doğru orantılı yapılması önemlidir. | Hükümet ve yasa beklentileriyle tutarlı bir şekilde yapılması önemlidir. |
| Mümkün olduğunca karlı olma konusunda kararlı olmak önemlidir. | Yerel düzenlemelere uymak önemlidir. |
| Rekabette güçlü bir konuma sahip olmak önemlidir. | Yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir. |
| Yüksek düzeyde çalışma verimliliği sağlamak önemlidir. | Başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren olarak tanımlanması önemlidir. |
| Başarılı bir firmanın sürekli karlı olarak tanımlanması önemlidir. | En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması önemlidir. |

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik ve Hayırseverlik Bileşenleri

| Etik Bileşenler | Hayırseverlik Bileşenleri |
|--|---|
| Toplumsal ahlak ve etik normların beklentileriyle tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. | Toplumun hayırsever beklentilerinin karşılanması önemlidir. |
| Toplum tarafından benimsenen yeni ahlaki normları tanımak ve bunlara saygı duymak önemlidir. | Sanatsal faaliyetlere yardımcı olmak önemlidir. |
| Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normların tehlikeye girmesini önlemek önemlidir. | Yöneticilerin ve çalışanların kendi yerel topluluklarında gönüllü ve hayırsever etkinliklere katılmaları önemlidir. |
| İyi kurumsal vatandaşlığın, ahlaki olarak beklenenleri yapması önemlidir. | Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak önemlidir. |
| Kurumsal bütünlüğün ve etik davranışların yasalara ve yönetmeliklere tamamen uymanın ötesine geçtiğini bilmek önemlidir. | Bir topluluğun "yaşam kalitesini" arttıran projeleri gönüllü olarak desteklemek önemlidir. |

Kurumsal etkileyen başlıca değişkenler yönetim kurulu yapısı (Sharma ve Sharma, 2011: 7), finansal performans (Waddock ve Graves, 1997: 317), paydaşlar (Freeman vd., 2010: 77), örgütsel etkinlik (Zahra ve LaTour, 1987: 460), küreselleşme (Tang ve Li, 2009: 201) dir.

Al Sakkaf, Farouk ve Elanain (2022) kurumsal sosyal sorumluluk konusunda verilen şirket içi eğitimlerin çalışan motivasyonunu ve işletme performansını arttırdığı belirtmektedir. Lee (2022)'ye göre kurumsal sosyal sorumluluğun KOBİ performansında kritik önemi bulunmaktadır. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sürdürülebilirlik insiyatifleri uygulayarak tedarik zincirindeki süreçlerine değer katarlar (Hsu, Chen ve Chen, 2022). Somachandra vd., (2022) sürdürülebilir kalkınmaya destek olmak için işletmelerin kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerini süreçlerine entegre etmenin önemini vurgulamaktadır. Dahan ve Senol (2012) bir vakıf üniversitesinde öğrenciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarılı olmasında bu faaliyetleri yürütenlerin faaliyetleri içselleştirmesinin etkisi olduğunu belirtmektedir.

2.3. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar konusunda yapılan araştırmaların aradaki ilişkiye farklı açıdan yaklaştığı görülmektedir. Halkla ilişkiler, iletişim, işletme, iktisat gibi alanlarda itibar kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları yapıldığı görülmektedir.

Iannone (2022) kurumsal sosyal sorumluluk, itibar ve sürdürülebilirlik konularına yönelik tematik bir inceleme yaparak bu kavramları açıklamaya çalışmıştır. Khan, Majid, Yasir ve Arshad (2013), Pakistan çimento endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ramayah, Falahat ve Soto - Acosta (2022), KSS'nin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve KSS faaliyetleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye çalışan bağlılığının aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Lodhia ve Mitchell (2022) tarafından Kraliyet Bankacılık Komisyonu üzerinden yapılan araştırmada kurumsal itibar riskini yönetmede kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir araç olarak belirtilmektedir. Ahmad, vd. (2022) kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir. Anantharaman ve Manchiraju (2022) paydaşlara zarar verebilecek kurumsal eylemlere karşı itibarı geri kazanmada kurumsal sosyal sorumluluğun önemli etkisi olduğunu belirtmektedir. Sürdürülebilir bir toplum için gerekli olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletme çalışanlarının benimsemesi işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk kültürü oluşturmada etkili olacaktır (Abbas ve Dogan, 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki tutarlı eylemler kurumsal itibarın değerini paydaşların gözünde pekiştirecektir (Pérez - Cornejo, Quevedo - Puente, Wilson, 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler ile müşterileri arasındaki iş birliğini geliştirmektedir, böylelikle pandemi gibi olumsuz durumlarda kurumsal sosyal sorumluluk işletmeye finansal destek sağlanmasına destek olmaktadır (Boubaker, Liu ve Zhan, 2022). Öğrencilerin aldığı eğitimin, sosyal medya kullanım düzeyinin ve reklamlara maruz kalma düzeyinin marka bağlılığına ve kurumsal itibara etkisi olduğu görülmektedir (Rashid ve Mustafa, 2022). Sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olduğunu gösteren stratejiler, politikalar ve uygulamalar geliştirdiğini öğrencilere hissettiren işletmeler, öğrenciler tarafından daha itibarlı ve cazibeli potansiyel işveren olarak algılanmaktadır (Verčić ve Čorić, 2018).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma örneklemini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme bölümünde eğitim gören ve araştırmaya katılmayı kabul eden 245 öğrencidir. Toplanan veriler çerçevesinde anketlere tam cevap vermeyen 55 katılımcı 190 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Deneysel tasarım bir süreçteki girdiler ile çıktı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir yöntemdir. Deneysel tasarımın ulaşılmak istenen amaca göre farklı türleri bulunmaktadır. Araştırmanın amacı farklı iki örneklem üzerine yapılan bir araştırma olduğundan Kontrol grubu tasarımı kullanılmıştır. Araştırmada Türkiye’de itibarlı olarak kabul edilen kurumsal bir işletmenin faaliyet raporları incelenerek bu bildirimler şirket ismini belli etmeyecek şekilde değiştirilerek katılımcılara aktarılmıştır.

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar tamamen tesadüfi bir şekilde iki gruba ayrılmıştır. Biri kontrol grubu diğeri deney grubu olarak seçilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında deney ve kontrol grubuna kurumsal sosyal sorumluluğun ne olduğu ve türlerinin neler olduğu konusunda bir bilgi verilmiştir. İkinci aşamada kontrol grubuna ve deney grubuna araştırmacı tarafından oluşturulan hayali bir işletme tanıtılmış ve bu işletmenin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri anlatılmıştır. Deney ve kontrol grubuna aynı işletme ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, bu projelerin maliyetleri ve işletmenin yaptığı bağış tutarları anlatılmıştır. Son olarak deney grubuna kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin nasıl bir vergi avantajı oluşturduğu anlatılmıştır. Bu bilgi kontrol grubuna anlatılmamıştır. Daha sonra kontrol ve deney grubunun itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk algıları karşılaştırılmıştır.

Kurumsal itibarı ölçmek için Fombrun vd., (2000) tarafından hazırlanan 20 ifade ve 6 faktörden (Duygusal Cazibe, Ürün Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Finansal Performans, Çalışma Ortamı ve İş Çevresi) oluşan Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Ortamı ve İş Çevresi boyutu, boyutu oluşturan ifadelerin faktör analizinde düşük regresyon yüklerine sahip olmalarından dolayı araştırmadan çıkarılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk için Swaen & Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan 18 ifade ve 4 boyuttan (Çalışanlara Saygı, Hayırseverlik, Tüketicilere Saygı, Çevreye Saygı) oluşan Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma için gerekli etik kurul izni, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 30.12.2021 tarih ve 2021/10 sayılı yazısı ile alınmıştır.

4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı açısından işletmelerin ana amacı kar maksimizasyonundan ziyade topluma karşı

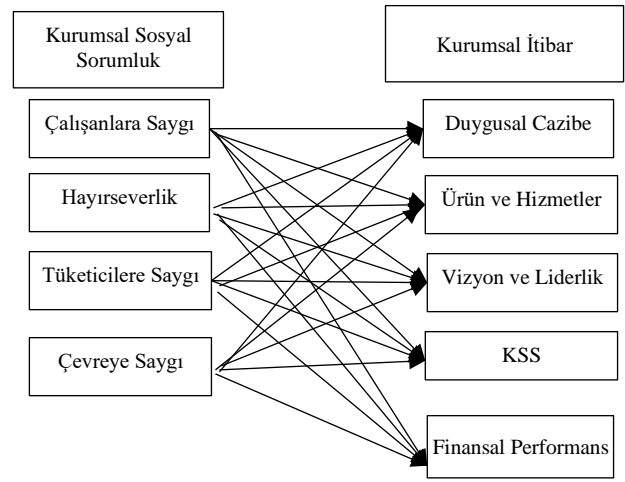
sorumlulukların yerine getirilmesidir (Galbreath ve Shum, 2012: 212). Kurumsal sosyal sorumluluk örgüt amaçlarından ziyade sosyal fayda sağlayacak bir yapıda olmalıdır (McWilliams ve Siegel, 2001: 118).

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteri sadakati gibi örgüte yönelik olumlu duyguların gelişmesine aracılık eden bir yönü bulunmaktadır (Su vd., 2014: 514). Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için itibar kaybını önleyen bir mekanizma görevi görmektedir (Vanhamme ve Grobben, 2009: 280). Çokuluslu işletmelerin, ülkelere göre kurumsal sosyal sorumluluk düzenlemelerinin farklı olmasından dolayı ülkelerde yoğunlaştıkları sosyal sorumluluk boyutlarının değiştiği ve genellikle çokuluslu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önceliklerinin kar olduğu görülmektedir (Isaksson ve Mitra, 2019: 36). Özellikle merkezi hangi ülkede olduğu belli olmayan çokuluslu işletmelerin toplum yararını ön plana alan aktiviteler yapma konusunda daha az istekli olmaları olasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri paydaş beklentileri ile uyumlu olduğunda örgüt itibarının artacağı görülmektedir (Galbreath ve Shum, 2012: 215). Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteriler tarafından müşteri beklentilerine yönelik yapıldığının algılanması kurumsal itibarı arttıracaktır (Kim ve Park, 2011; Yoon, vd., 2006). İşletme etkileşim içerisinde bulunan paydaşların beklentilerine uygun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıkça kurumsal itibar artacaktır (Van Het Hof ve Çabuk 2009: 57). Öğrencilerin gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine duyarlı ve kurumsal itibarı yüksek işletmelerde çalışma arzusuna sahip oldukları görülmektedir (Verčić ve Ćorić, 2018: 6).

Buradan hareketle;

H₁= Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1 ile araştırma modeli gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelenecektir.

5. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilere, ölçeklerin faktör yüklerine ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | f | % | Değişken | f | % |
|----------|-----|----|---------------|-----|-----|
| Cinsiyet | | | Yaş | | |
| Kadın | 100 | 53 | 20 ve altı | 64 | 34 |
| Erkek | 90 | 47 | 21 - 24 arası | 91 | 48 |
| | | | 25 ve üzeri | 35 | 18 |
| | | | Toplam | 190 | 100 |

Tablo 3 ile katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların 64'ü 20 yaş ve altı, 91'i 21 – 24 yaş, 35'i 25 yaş aralığındadır.

Tablo 4: İtibar Katsayısı Ölçeği'nin Standardize Edilmiş Regresyon Yükleri ve Analizi Sonuçları

| İfade | Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri | Cronbach Alfa |
|--|---------------------------------------|---------------|
| Duygusal Cazibe | | |
| İşletme hakkında iyi duygulara sahibim | 0,8 | |
| İşletmeye hayranlık ve saygı duyarım | 0,64 | 0,76 |
| İşletmeye oldukça güvenirim | 0,72 | |
| Ürün ve Hizmetler | | |
| İşletme ürün ve hizmetlerinin arkasında durur | 0,52 | |
| İşletme yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar. | 0,68 | |
| İşletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir | 0,59 | 0,75 |
| İşletme ürün ve hizmetlerini iyi bir kalite – fiyat oranı ile sunmaktadır. | 0,63 | |
| Vizyon ve Liderlik | | |
| İşletme üst düzey bir liderlik takımı tarafından yönetilir. | 0,52 | |
| İşletme gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir. | 0,58 | 0,76 |
| İşletme Pazar fırsatlarını fark eder ve bu fırsatların nasıl avantaja dönüştürüleceğini bilir. | 0,5 | |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | | |
| İşletme faydalı toplumsal olayları destekler | 0,49 | |
| İşletme çevreye karşı duyarlıdır. | 0,58 | 0,77 |
| İşletme insanlara iyi davranır. | 0,69 | |
| Finansal Performans | | |
| İşletme uzun yıllar mükemmel mali sonuçlar elde etmiştir. | 0,48 | |
| İşletme gelecek dönemlerde güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir. | 0,64 | 0,74 |
| İşletme rakiplerinden daha üstün performans gösterir. | 0,65 | |

İtibar katsayısı ölçeğinin dört faktöre dağıldığı görülmektedir. İfadelerin Duygusal Cazibe, Vizyon ve Liderlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal

Performans faktörlerine dağılmıştır. Çalışma Ortamı faktörü değerleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5: İtibar Katsayısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

| X ² /df | RMSEA | GFI | CFI | TLI | IFI |
|--------------------|-------|-------|------|------|-------|
| 2,098 | 0,076 | 0,901 | 0,91 | 0,92 | 0,904 |

Tablo 5 incelendiğinde X²/df =2,098<0,3, RMSEA= 0,076 <0,08, GFI=0,901>0,90, TLI=0,92>0,90 ve IFI=0,904>0,90 uyum iyilik indeksleri değerlerine göre model iyi uyuma sahiptir. Dolayısıyla itibar katsayısı ölçeğinin geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmiştir.

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin Standardize Edilmiş Regresyon Yükleri ve Analizi Sonuçları

| Çalışanlara Saygı | Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri | Cronbach Alfa |
|---|---------------------------------------|---------------|
| İşletme cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır | 0,48 | |
| İşletme geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder | 0,40 | |
| İşletme çalışanların haklarını korur | 0,78 | |
| İşletme daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur | 0,59 | 0,75 |
| İşletme çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır. | 0,71 | |
| İşletme faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır | 0,55 | |
| Hayırseverlik Faaliyetleri | | |
| İşletme gelişmekte olan ülkelere yardım eder. | 0,40 | |
| İşletme bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler. | 0,65 | 0,71 |
| İşletme fakir ülkeler için proje geliştirir. | 0,69 | |
| İşletme yardımseverliği destekler. | 0,70 | |
| Tüketicilere Saygı Faaliyetleri | | |
| İşletme tüketici haklarını gözetir. | 0,64 | |
| İşletme tüketicilere dürüst bir şekilde davranır. | 0,70 | 0,72 |
| İşletme ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir. | 0,62 | |
| Çevreye Saygı Faaliyetleri | | |
| İşletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapar. | 0,85 | |
| İşletme mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir. | 0,81 | 0,81 |

Tablo 6 ile ölçeklere ait faktör yükleri değerleri verilmiştir. Çalışanlara saygının 6, hayırseverlik faaliyetlerinin 4, tüketicilere saygı faaliyetlerinin 3, çevreye saygı faaliyetlerinin 2 ifadeden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 7: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

| X ² /df | RMSEA | GFI | CFI | TLI | IFI |
|--------------------|-------|-------|-------|------|------|
| 2,955 | 0,072 | 0,912 | 0,903 | 0,90 | 0,92 |

Tablo 7 incelendiğinde X²/df =2,955<0,3, RMSEA= 0,072 <0,08, GFI=0,912>0,90, TLI=0,90>0,90 ve IFI=0,92>0,90

Tablo 8: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

| Korelasyon Tablosu | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| DB | 1 | 0,46** | 0,34** | 0,51** | 0,39** | 0,75** | 0,51** | 0,25** | 0,42** | 0,32** | 0,49** |
| ÜH | | 1 | 0,57** | 0,38** | 0,37** | 0,8** | 0,38** | 0,28** | 0,48** | 0,43** | 0,5** |
| VL | | | 1 | 0,5** | 0,28** | 0,74** | 0,34** | 0,19** | 0,31** | 0,36** | 0,38** |
| FP | | | | 1 | 0,27** | 0,72** | 0,26** | 0,07 | 0,24** | 0,21** | 0,25** |
| iti_KSS | | | | | 1 | 0,61** | 0,35** | 0,42** | 0,42** | 0,5** | 0,53** |
| itibar | | | | | | 1 | 0,51** | 0,33** | 0,52** | 0,5** | 0,6** |
| Ç.S. | | | | | | | 1 | 0,48** | 0,59** | 0,40** | 0,85** |
| H.S. | | | | | | | | 1 | 0,4** | 0,39** | 0,76** |
| T.S | | | | | | | | | 1 | 0,44** | 0,78** |
| Çevre S. | | | | | | | | | | 1 | 0,66** |
| KSS | | | | | | | | | | | 1 |

** .Güven aralığı seviyesi 0.01

Tablo 9 ile deney ve kontrol grubu için kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar açısından farklar gösterilmektedir. Tüm boyutlarda kontrol grubunun algı düzeyinin ve hayali işletmeye yönelik algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. İtibar boyutlarından; Ürün ve hizmetler,

uyum iyilik indeksleri değerlerine göre model iyi uyuma sahiptir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin geçerliği, doğrulamalı faktör analizi ile teyit edilmiştir.

Tablo 8 ile değişkenler arasındaki korelasyon düzeyleri gösterilmektedir. Değişkenler arası kuvvetli ilişki düzeyi olmadığı görülmektedir.

Vizyon ve Liderlik, Finansal Performans, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kurumsal boyutlarından; Tüketicilere Saygı açısından anlamlı fark olduğu görülmektedir. Genel olarak kontrol grubunun itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı daha fazladır.

Tablo 9: Kontrol ve Deney Grubuna Yönelik Fark Testi

| Değişken | Grup | Ortalama | F | t | sig | Değişken | Grup | Ortalama | F | t | sig |
|----------|---------|----------|-------|------|------|----------|---------|----------|-------|------|------|
| DB | Kontrol | 3,77 | 0,628 | 0,01 | 0,99 | itibar | Kontrol | 4,04 | 0,322 | 3,72 | 0 |
| | Deney | 3,77 | | 0,01 | 0,99 | | Deney | 3,78 | | 3,73 | 0 |
| ÜH | Kontrol | 4,08 | 1,266 | 3,14 | 0,01 | Ç.S | Kontrol | 4,13 | 2,392 | 1,81 | 0,07 |
| | Deney | 3,79 | | 3,15 | 0,01 | | Deney | 3,98 | | 1,82 | 0,07 |
| VL | Kontrol | 4,27 | 0,238 | 5,63 | 0 | H.S | Kontrol | 3,6 | 7,412 | 1,29 | 0,19 |
| | Deney | 3,74 | | 5,63 | 0 | | Deney | 3,47 | | 1,3 | 0,19 |
| FP | Kontrol | 4,11 | 2,86 | 2,82 | 0,01 | T.S | Kontrol | 3,99 | 7,599 | 2,45 | 0,02 |
| | Deney | 3,86 | | 2,83 | 0,01 | | Deney | 3,71 | | 2,47 | 0,02 |
| iti_KSS | Kontrol | 3,94 | 1,874 | 2,17 | 0,03 | Çev. S. | Kontrol | 3,6 | 4,161 | 1,47 | 0,14 |
| | Deney | 3,75 | | 2,17 | 0,03 | | Deney | 3,4 | | 1,48 | 0,14 |
| | | | | | | KSS | Kontrol | 3,89 | 6,408 | 2,27 | 0,02 |
| | | | | | | | Deney | 3,71 | | 2,28 | 0,02 |

Tablo 10: Deney ve Kontrol Grubu İçin İtibar Algısı Regresyon Modeli

| Bağımsız Değişken | B | B |
|----------------------------|-------|-------|
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 0,53* | |
| Çalışanlara Saygı | | 0,21* |
| Hayırseverlik | | -0,06 |
| Tüketicilere Saygı | | 0,11* |
| Çevreye Saygı | | 0,08* |
| R | 0,597 | 0,72 |
| R ² | 0,356 | 0,52 |

*p<0,05

Tablo 10 ile deney ve kontrol grubu bir arada analiz edilmiştir. Katılımcıların genel olarak itibar algısında kurumsal sosyal sorumluluğun, çalışanlara saygının, tüketicilere saygının ve çevreye saygının anlamlı etkisi

olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Deney ve Kontrol Grubu İçin İtibar Algısı Boyutları Regresyon Modeli

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | | | |
|--------------------|------------------|--------|-------|--------|
| | D.B | Ü.H | V.L. | F.P |
| | B | B | B | B |
| Çalışanlara Saygı | 0,51* | 0,1 | 0,25* | 0,22* |
| Hayırseverlik | -0,1 | -0,004 | -0,06 | -0,15* |
| Tüketicilere Saygı | 0,12 | 0,24* | 0,07 | 0,07 |
| Çevreye Saygı | 0,03 | 0,15* | 0,07* | 0,05 |
| R | 0,57 | 0,55 | 0,43 | 0,35 |
| R ² | 0,32 | 0,3 | 0,19 | 0,13 |

*p<0,05

Tablo 11 ile deney ve kontrol grubu bir arada analiz edilmiştir. Duygusal cazibe üzerinde çalışanlara saygının;

ürün ve hizmetler üzerinde tüketicilere saygının ve çevreye saygının; vizyon ve liderlik üzerinde çalışanlara saygının ve çevreye saygının; finansal performans üzerinde çalışanlara saygının ve hayırseverliğin %95 güven aralığında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Kontrol Grubu İçin Regresyon

| Bağımsız Değişken | İtibar | | | | | |
|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|------|
| | B | B | D.B | Ü.H | V.L | F.P |
| KSS | 0,476* | | | | | |
| Çalışanlara Saygı | 0,25* | 0,37* | 0,33* | 0,26* | 0,28* | |
| Hayırseverlik | 0,1 | 0,15 | 0,24* | 0,05 | -0,01 | |
| Tüketicilere Saygı | 0,15* | 0,29* | 0,26* | 0,15 | 0,03 | |
| Çevreye Saygı | -0,07 | 0,009 | -0,02 | 0,08 | -0,13 | |
| R | 0,68 | 0,73 | 0,54 | 0,65 | 0,43 | 0,39 |
| R ² | 0,46 | 0,54 | 0,29 | 0,43 | 0,19 | 0,15 |

*p<0,05

Tablo 12 ile kontrol grubunun itibar algısı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi incelenmiştir. Kontrol grubunun, itibar algısı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun, çalışanlara saygının, tüketicilere saygının; duygusal cazibe algısı üzerinde çalışanlara saygının, tüketicilere saygının; ürün ve hizmet algısı üzerinde çalışanlara saygının, hayırseverliğin, tüketicilere saygının; vizyon ve liderlik algısı üzerinde çalışanlara saygının; finansal performans algısı üzerinde çalışanlara saygının %95 güven aralığında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Deney Grubu İçin Regresyon

| Bağımsız Değişken | İtibar | | | | | |
|--------------------|--------|--------|-------|-------|-------|------|
| | B | B | D.B | Ü.H | V.L | F.P |
| KSS | 0,43* | | | | | |
| Çalışanlara Saygı | 0,17* | 0,68* | -0,12 | 0,24 | 0,15 | |
| Hayırseverlik | -0,14* | -0,27* | -0,11 | -0,12 | -0,2* | |
| Tüketicilere Saygı | 0,06 | 0,02 | 0,23* | -0,04 | 0,06 | |
| Çevreye Saygı | 0,13* | 0,03 | 0,24* | 0,21* | 0,14 | |
| R | 0,52 | 0,73 | 0,68 | 0,57 | 0,43 | 0,37 |
| R ² | 0,27 | 0,54 | 0,46 | 0,33 | 0,19 | 0,14 |

*p<0,05

Tablo 13 ile deney grubunun itibar algısı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi incelenmiştir. Deney grubunun, itibar algısı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun, çalışanlara saygının, hayırseverliğin, çevreye saygının; duygusal cazibe algısı üzerinde çalışanlara saygının, hayırseverliğin; ürün ve hizmet algısı üzerinde tüketicilere saygının, çevreye saygının; vizyon ve liderlik algısı üzerinde çevreye saygının; finansal performans üzerinde hayırseverliğin %95 güven aralığında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Deney ve Kontrol Grubu İçin Beta Katsayıları Farkı

| Bağımsız Değişken | İtibar | | | | | |
|--------------------|--------|-------|------|------|------|-----|
| | B | B | D.B | Ü.H | V.L | F.P |
| KSS | 0,046 | | | | | |
| Çalışanlara Saygı | 0,08 | -0,31 | 0,45 | 0,02 | 0,13 | |
| Hayırseverlik | | | 0,35 | | | |
| Tüketicilere Saygı | 0,09 | 0,27 | 0,03 | | | |
| Çevreye Saygı | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------|------|---|-------|------|---|------|
| R | 0,16 | 0 | -0,14 | 0,08 | 0 | 0,02 |
| R ² | 0,19 | 0 | -0,17 | 0,1 | 0 | 0,01 |

*p<0,05

Tablo 14 ile deney ve kontrol grubunun itibar algısına etki eden beta katsayılarındaki değişim gösterilmektedir. Kontrol grubunun, itibar algısı üzerindeki etkide kurumsal sosyal sorumluluğun, çalışanlara saygının ve tüketicilere saygının; duygusal cazibe algısı üzerindeki etkide tüketicilere saygının; ürün ve hizmet algısı üzerindeki etkide çalışanlara saygının, hayırseverliğin, tüketicilere saygının; vizyon ve liderlik algısı üzerindeki etkide çalışanlara saygının; finansal performans algısı üzerindeki etkide çalışanlara saygının beta değerlerinin deney grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece çalışanlara saygı açısından deney grubunun daha yüksek beta değerine sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğunun kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu ve işletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapıma amacının kişiler tarafından algılanış düzeyinin kurumsal itibar algısını etkilediği görülmektedir. Deney grubunun kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algısına yönelik yapılan manipülasyonun etkili olduğu ve algı düzeyinin değiştiği görülmektedir.

6. Sonuç

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bireyler tarafından yapılaş amacının algılanmasının kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla araştırma kapsamında deney ve kontrol grupları oluşturularak hipotezler test edilmiştir. Araştırma hipotezi olan kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar üzerinde algısı vardırın kabul edildiği görülmektedir. İşletmeler tarafından yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılaş amacındaki bireysel algı işletmeye yönelik itibarın düzeyini etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar açısından kontrol grubunun algılarının deney grubuna kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Kontrol grubunun itibar algısında çalışanlara saygının ve tüketicilere saygının, deney grubunun itibar algısında çevreye saygının, hayırseverliğin ve çalışanlara saygının etkili olduğu görülmektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile itibar arttırmaları için müşteri beklentilerini karşılamaya dikkat etmeleri gerektiği görülmektedir. İşletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin öğrenciler tarafından dikkate alındığı ve genç kesimin buna önem vermesi dikkat edilecek bir konudur. Genç kesimimizin toplumsal sorunlardan uzaklaşmadığı ve işletmelerin bunları gündemine almasına önem verdiği görülmektedir. Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılacak atılımlar ile desteklerinin alınabileceği görülmektedir. Gençlerin işletmelerle ilişkide bulduklarında işletmenin itibarlı olmasına önem verdikleri görülmektedir. Gerek iş hayatına atılırken

çalışacakları işletme seçiminde gerekse kullanacakları mal ve hizmeti tedarik edecek işletme seçiminde gençlerin işletmenin kurumsal itibarına önem verdiği, bu kurumsal itibarı oluştururken de işletmenin toplumsal konulara duyarlı olmasına dikkat ettikleri söylenebilmektedir.

Çalışma için gerekli etik kurul izni, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 30.12.2021 tarih ve 2021/10 sayılı yazısı ile alınmıştır.

Kaynakça

- Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and Reputation: SMEs as expressive organizations: A Resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
- Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(1), 78-97.
- Al Sakkaf, S. Y., Farouk, S., & Elanain, H. M. A. (2022). Corporate social responsibility towards education and corporation performance in the UAE: the mediating role of corporation reputation. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0256>
- Alsop, R. J. (2006). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*. New York: Wall Street Journal Press.
- Anantharaman, D., Gao, F., & Manchiraju, H. (2022). Does social responsibility begin at home? The relation between firms' pension policies and corporate social responsibility (CSR) activities. *Review of Accounting Studies*, 27(1), 76-121.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of Financial returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206 – 221.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Boubaker, S., Liu, Z., & Zhan, Y. (2022). Customer relationships, corporate social responsibility, and stock price reaction: Lessons from China during health crisis times. *Finance Research Letters*, 102699.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brown, C., & Medoff, J. L. (2003). Firm age and wages. *Journal of Labor Economics*, 21(3), 677-697.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of organizational Stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.
- Clark, B. H. and D. B. Montgomery (1998). Competitive reputations, multimarket competition and entry deterrence, *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 81-96.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Chichester: Wiley.
- Dahan, G. S., & Senol, I. (2012). Corporate social responsibility in higher education institutions: Istanbul Bilgi University case. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(3), 95-103.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An integration of mass Communication and Resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dhaliwal, D. S., Zhen, O. L., Tsang, A. & George, Y. Y. (2011). Voluntary NonFinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. *Accounting Review*, 86(1), 59 – 100.
- Donker, H., Poff, D., & Zahir, S. (2008). Corporate Values, codes of ethics, and firm Performance: A look at the Canadian context. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 527-537.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations* Oxford: Oxford University Press.
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built in or bolted on? *California Management Review*, 54(2), 25-42.

- Fombrun, C. J. (2001). Corporate Reputations as Economic Assets. İçinde: M. A. Hitt, R. E. Freeman & J. S. Harrison (Ed), *Handbook of Strategic Management*, (s 285–308). Malden: Blackwell
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation Management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. A. & Sever, J. W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241–255.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? *Evidence from Australia*. *Australian Journal of Management*, 37,211–229.
- Green, J. H. (1996). Inflation Targeting: Theory and Policy Implications. *Staff Papers*, 43(4), 779-795.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.
- Helm, S. (2011). Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Hsu, B. X., Chen, Y. M., & Chen, L. A. L. (2022). Corporate social responsibility and value added in the supply chain: Model and mechanism. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121302.
- Iannone, B. (2022). Sustainability, corporate social responsibility, and corporate reputation in the wine sector: a key performance indicator framework model. In *Research Anthology on Strategies for Maintaining Successful Family Firms* (pp. 696-720). IGI Global.
- Isaksson, L., & Mitra, N. (2019). To legislate or not: That is the question—Comparing CSR intent and effects in economies with voluntary CSR and legislated CSR. *International Dimensions of Sustainable Management* (pp. 35-51)
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23). 77 – 97
- Khan, M., Majid, A., Yasir, M., & Arshad, M. (2013). Corporate social responsibility and corporate reputation: A case of cement industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 843-857.
- Kim, S. Y., & Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103, 639–653.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.: N. Muallimoglu), İstanbul: Beta Basım Yayın
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2018). The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *Journal of Business ethics*, 150(1), 185-198.
- Lodhia, S., & Mitchell, N. A. (2022). Corporate social responsibility disclosures and reputation risk management post the banking royal commission: a study of the big four banks. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 19(2), 162-185.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1 – 18.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Musteen, M., Datta, D. K., & Kemmerer, B. (2010). Corporate Reputation: Do Board Characteristics Matter?. *British Journal of Management*, 21(2), 498-510.
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Wilson, A. (2022). In search of the roots of corporate reputation management: Being a consistent corporate social performer. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 4-16.
- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145-154.
- Ramayah, T., Falahat, M., & Soto-Acosta, P. (2022). Effects of corporate social responsibility on employee commitment and corporate reputation: Evidence from a transitional economy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2297>

- Rashid, S., & Mustafa, H. (2022). Corporate reputation antecedents and stakeholder loyalty in malawi higher education institutions: employees' and students' perspectives. *Tertiary Education and Management*, 1-17.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Russo, M. V. & P. A. Fouts, P. A. (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*, 40, 534–559.
- Sharma, R., & Sharma, M. (2011). Attitude of The Youth Towards Corporate Social Responsibility in India: A Study of Jalandhar District. *IUP Journal of Management Research*, 10(1). 7 – 27
- Siltaoja, M.E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation—A Qualitative Study. *J. Bus. Ethics*, 68, 91–111
- Somachandra, W. D. I. V., Sylva, K. K. K., Bandara, C. S., & Dissanayake, P. B. R. (2022). Corporate social responsibility (CSR) practices in the construction industry of Sri Lanka. *International Journal of Construction Management*, 1-9.
- Su, L., Huang, S., van der Veen, R., & Chen, X. (2014). Corporate social responsibility, corporate reputation, customer emotions, and behavioral intentions: A structural equation modeling analysis. *Journal of China Tourism Research*, 10(4), 511-529.
- Swan, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 23(4), 7-34.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Tang, L., & Li, H. (2009). Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, 35(3), 199-212.
- Tirole, J. (1996). A Theory of Collective Reputations (With Applications to The Persistence of Corruption and to Firm Quality). *The Review of Economic Studies*, 63(1), 1-22.
- Van Het Hof, S., D., & Çabuk D (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Metin Işık ve Mustafa Akdağ (ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, (ss. 53–73). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Vanhamme, J., & Grobbs, B. (2009). “Too Good to Be True!”. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.
- Vanhamme, J., & Grobbs, B. (2009). “Too Good to Be True!”. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.
- Verčič, A. T., & Čorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance–Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377–390
- Zahra, S. A., & LaTour, M. S. (1987). Corporate Social Responsibility and Organizational Effectiveness: A Multivariate Approach. *Journal of Business Ethics*, 6(6), 459-467.
- Zakerean, M. (2021). The Relationship between Corporate Reputation, CEO Narcissism, and Financial Statement Comparability. *Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 5(2), 45-59.
- Zimon, G., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Sustainability reporting and corporate reputation: the moderating effect of CEO opportunistic behavior. *Sustainability*, 14(3), 1257.

Extended Summary

Purpose

The research aims to reveal how the level of perception of the purpose of corporate social responsibility activities by businesses affects corporate reputation. Companies must carry out corporate social responsibility activities to increase their recognition and profitability. How these activities are perceived by society is extremely important.

Literature Review

Iannone (2022) tried to explain these concepts by making a thematic study on corporate social responsibility, reputation, and sustainability. Khan, Majid, Yasir, and Arshad (2013) state that a strong relationship exists between corporate social responsibility and corporate reputation in the Pakistani cement industry. Ramayah, Falahat, and Soto - Acosta (2022) revealed that CSR positively affects corporate reputation and that employee engagement mediates the relationship between CSR activities and corporate reputation. In the research conducted by Lodhia and Mitchell (2022) on the Royal Banking Commission, corporate social responsibility is an essential tool in managing corporate reputation risk. Ahmad et al. (2022) state a positive relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. Anantharaman and Manchiraju (2022) state that corporate social responsibility significantly impacts restoring reputation against corporate actions that may harm stakeholders. Adopting social responsibility activities, which are necessary for a sustainable society, by business employees will effectively create a corporate social responsibility culture (Abbas and Dogan, 2022). Consistent actions in corporate social responsibility activities will reinforce the value of corporate reputation in the eyes of stakeholders (Pérez-Cornejo, Quevedo-Puente, Wilson, 2022). Corporate social responsibility activities improve the cooperation between businesses and their customers. Thus, corporate social responsibility supports providing financial support to the company in adverse situations such as pandemics (Boubaker, Liu, and Zhan, 2022).

Design/methodology/approach

The research sample is 245 students studying at Kütahya Dumlupınar University, Department of Business Administration, who agreed to participate in the research. Within the framework of the collected data, 55 participants who did not fully answer the questionnaires and 190 participants were included in the study. Experimental design is a method for examining the relationship between inputs and output in a process. There are different types of experimental design according to the aim to be achieved. Since the study aims to study two different samples, the control group design was used. In the research, the activity reports of a corporate enterprise, which is considered to be reputable in Turkey, were examined, and these notifications

were changed so as not to reveal the company name and conveyed to the participants.

Findings

This research aims to determine the effect of the perception of the purpose of corporate social responsibility activities by individuals on corporate reputation. For this purpose, hypotheses were tested by forming experimental and control groups within the scope of the research. It is seen that the perception of corporate social responsibility, which is the research hypothesis, affects corporate reputation. It has been observed that corporate social responsibility activities carried out by businesses affect the perception of corporate reputation. The individual perception of the purpose of corporate social responsibility activities affects the level of importance for the enterprise. It is seen that the perceptions of the control group in terms of corporate social responsibility and corporate reputation are higher than the experimental group. It is seen that respect for employees and respect for consumers are effective in the perception of the importance of the control group, and respect for the environment, philanthropy, and respect for employees are effective in the perception of the reputation of the experimental group.